

El género publicidad: una propuesta para el 9º año de la enseñanza primaria

p. 8 - 23

Márcia Cristina Greco Ohuschi ¹
Allan Pereira de Mesquita ²

Resumo

Neste trabalho, vinculado ao Projeto de Pesquisa “Língua Portuguesa: formação docente e ensino-aprendizagem” (UFPA), buscamos realizar uma proposta de intervenção para o 9º ano, a partir do gênero propaganda, com a finalidade de contribuir para o ensino e a aprendizagem do espanhol como língua estrangeira. Desse modo, temos como objetivo geral refletir sobre o gênero propaganda e sua abordagem em sala de aula e, como objetivos específicos, delinear as características do gênero propaganda e verificar como as práticas de linguagem podem ser trabalhadas a partir desse gênero. Temos como base teórica a perspectiva de Bajtín (1976) e de investigadores que seguem esta vertente. Os resultados demonstram que o gênero, objeto de análise, propicia um trabalho muito produtivo para o ensino e aprendizagem da Língua Espanhola, visto que o texto apresenta recursos que envolvem o aluno ao contexto de aprendizagem.

Palavras-chave: Gêneros discursivos; Propaganda; Sequência didática.

RESUMEN

En este trabajo, vinculado al Proyecto de Investigación “Língua Portuguesa: formação docente e ensino-aprendizagem” (UFPA), buscamos realizar una propuesta de intervención para el 9º año, a partir del género publicidad, con la finalidad de contribuir para la enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera. Así, tenemos como objetivo general reflexionar respecto al género publicidad y su abordaje en el aula y, como objetivos específicos, delinear las características del género publicidad y verificar cómo las prácticas del lenguaje pueden ser trabajadas a partir de este género. Tenemos como base teórica la perspectiva de Bajtín (1976) y de investigadores que siguen esta vertiente. Los resultados demuestran que el género, objeto de análisis, propicia un trabajo muy produtivo para la enseñanza y aprendizaje de la Lengua Española, ya que el texto presenta recursos que involucran al alumno al contexto del aprendizaje.

Palabras-clave: Géneros discursivos. Publicidad. Secuencia didáctica.

Introducción

La enseñanza de lenguas extranjeras, en la actualidad, apunta para el aprendizaje contextualizado y que se acerque a la lengua estudiada, pues es muy importante que los

alumnos perciban la utilización del idioma en el contexto de enseñanza. De esa forma, elegimos los géneros discursivos, pues estos se presentan como una importante herramienta de enseñanza, permitiendo el desarrollo de las destrezas lingüísticas y de la comunicación en lengua

1 Professora da Faculdade de Letras da UFPA, Campus de Castanhal. Doutora em Estudos da Linguagem.

2 Allan Pereira de Mesquita – Graduado em Letras Espanhol UFPA..

extranjera (en adelante LE). Por lo tanto, discutir la enseñanza del Español como Lengua Extranjera (en adelante ELE), basándose en la teoría de los géneros, significa asumir los discursos sociales que componen esa lengua, o sea, considerar textos (orales y escritos) que hacen parte de prácticas discursivas para enseñarla.

Este artículo, vinculado al Proyecto³ de Investigación “Língua Portuguesa: formação docente e ensino-aprendizagem”[4] (UFPA), aspira a una posible contribución para el proceso de enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera (ELE), anclada en la reflexión teórico-práctica del género discursivo publicidad. La propuesta de intervención pedagógica brindada en esta investigación está direccionada a alumnos del 9º año de la enseñanza primaria.

A partir de las reflexiones propiciadas en el proyecto de investigación, nos cuestionamos: ¿Cómo el género publicidad puede ser explotado en una propuesta de intervención pedagógica para el 9º año de la enseñanza primaria? De esta forma, delimitamos como objetivo general reflexionar respecto al género publicidad y su abordaje en aula, con la finalidad de contribuir para la enseñanza y aprendizaje de la Lengua Española. En relación a los objetivos específicos, nos proponemos a: a) delinear las características del género publicidad; b) verificar como las prácticas del lenguaje (lectura, escritura, análisis lingüística) pueden ser explotadas a partir del género en cuestión, en el aula del 9º año.

La investigación se apoya en la perspectiva interaccionista del lenguaje defendida por Bajtín (1976), en la teoría de los géneros discursivos de Bajtín (1982) y en investigadores que

siguen su vertiente, como Rojo (2005), Dolz, NoverrazySchneuwly (2004) entre otros. Para el desarrollo del trabajo, elegimos una investigación definida como cualitativo-interpretativa, de naturaleza aplicada, basándose en las aportaciones de Lüdke y André (1986), Vasconcelos (2002) y Gil (1999).

El artículo está organizado en cinco secciones. 1) Los géneros y sus aportaciones; 2) Tipo de investigación; 3) El análisis metodológico de la publicidad; 4) La presentación de la SD; 5) La conclusión relativa a los resultados alcanzados en la investigación.

1 LOS GÉNEROS Y SUS APORTACIONES

1.1 Los géneros bajo la perspectiva bajtiniana

El planteamiento de la teoría de los géneros es muy amplio, ya ha sido centro de investigación de muchos expertos del área de la Lingüística Aplicada. Incluso, los PCN's de lenguas extranjeras (BRASIL, 1998) dan énfasis a los géneros como objeto de enseñanza, subrayando la importancia de considerarse sus características. A partir de estas reflexiones, las propuestas para estudiarlos son muchas. Por ello, ratificando este postulado, trabajaremos los géneros bajo la visión de Rojo (2005), la cual en su texto hace un desdoblamiento referido a dos vertientes que los estudian.

La investigadora asegura que todos los estudios existentes hoy que estén dirigidos a las vertientes de los géneros son originarios de influencias de las obras bajtinianas. Rojo hace una división en dos vertientes meta teóricamente

3 Proyecto desarrollado en la facultad de Letras del Centro Universitario de Castanhal (Campus da Universidade Federal do Pará), coordinado por las profesoras Dr^a. Márcia Cristina Greco Ohuschi y la Dr^a. Zilda Laura Ramalho Paiva.

4 Al principio el proyecto solo contemplaba la Lengua Portuguesa, sin embargo actualmente él busca reflexionar respecto al proceso de enseñanza y aprendizaje de lenguas en la educación primaria, con el intuito de contribuir para la formación (inicial y continuada) del profesor.

distintas: la teoría de los géneros del discurso o discursivos (en adelante GD), y la teoría de los géneros del texto o textuales (en adelante GT). Según la autora, los GD tienen su estudio centralizado en las situaciones de producción del enunciado, o sea, en todo su contexto, y evidentemente en los aspectos socio-históricos.

Los GD también trabajan los aspectos lingüísticos y composicionales del texto, pero no de forma a agotarlos. Al referirse a los GT, Rojo (2005) postula que estos, a su vez, tienen como base los estudios descriptivos de la composición y de la materialidad lingüística del texto. Esta vertiente tiene finalidad descriptivo-textual, apartándose del método sociológico para el estudio de la lengua, sugerido por el círculo de Bajtín, como lo abordaremos adelante. Hecha esta aclaración, en este trabajo nos basaremos en la teoría bajtiniana de los GD, pues concordamos con el hecho de que el concepto de géneros está relacionado al objeto discursivo o enunciativo.

Por lo tanto, valiéndose de los planteamientos de Bajtín (1982), en esta investigación, acudiremos a los modelos teóricos interaccionistas formulados y reformulados en el aula a partir de la enseñanza profundizada de las formas discursivas (géneros).

Partiendo de estos presupuestos, Bajtín (1982), en el capítulo en que hace referencia a los GD, parte del concepto de que

[...] Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice a la unidad nacional de la lengua. El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana (BAJTÍN, 1982, p. 248).

El autor intenta buscar en el concepto de esfera la esencia para introducir y definir

el enunciado. Lo que se propone, según Bajtín (1982, p. 251), es que “[...] Los enunciados y sus tipos, es decir, los géneros discursivos, son correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua.”

Bajtín (1982, p. 248) plasma esta idea y conceptúa los géneros discursivos que “[...] Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos”. Los GD consideran dos puntos fundamentales: el locutor y el interlocutor. Estos están relacionados al contexto y a la temática marcada, consecuentemente podrán ser cambiados según las ganas del autor.

Al decir que los GD son *relativamente estables*, Bajtín explica que estos pueden modificarse, puesto que la riqueza y su grandeza son inagotables, y evolucionan de acuerdo con las necesidades humanas, luego no están acabados o fijos, sino que pueden modificarse. Así, por ejemplo, el hecho de que la carta ha perdido lugar para el correo electrónico, y otros géneros que surgieron con el advenimiento del internet.

Los GD son formados a partir de elementos que interferirán directamente en todo el contexto de producción. En este sentido, Dolz y Schneuwly (2004) discurren que para uno saber hablar, no importando en que lengua, es necesario dominar los géneros que en ella surgieron históricamente, desde los más simples hasta los más complejos. De esta forma y de acuerdo con Bajtín (1982), los géneros del discurso se constituyen de tres elementos esenciales e indisolubles que, para el filósofo, están directamente atados a la situación social inmediata, es decir al contexto de producción, que son: el contenido temático, la composición y el estilo.

Conceptuando los elementos que constituyen los GD tenemos, en el primero, la selección u organización del asunto que será

trabajado, es decir, la temática; en el segundo, tenemos el proceso de construcción del enunciado, es decir, las formas necesarias para que se logre la comunicación discursiva; el tercero tendrá como foco los recursos lingüísticos indispensables para la elaboración del enunciado, como la selección lexical, gramatical, o sea, la forma como decir. En este último, Bajtín (1982, p.250) aclara que “[...] Todo estilo está indisolublemente vinculado con el enunciado”, en consecuencia este enunciado es compuesto por las marcas lingüísticas y enunciativas, a la vez que tales elementos están directamente involucrados a la situación social inmediata, o sea, al contexto de producción.

La lengua está sujeta a su utilización y ocurre a través de enunciados, sean orales o escritos, razón por la cual nos comunicamos por medio de los GD, en los cuales Bajtín (1982, p.248) expone que “[...] La riqueza y la diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables”, hecho por lo cual nos comunicamos siempre a través de géneros.

El ser humano, independientemente de su nacionalidad, tiene la necesidad de comunicarse, y, para lograrlo, uno acude a los géneros. Sin embargo estos por su vez se encuentran bajo formas infinitas, en las cuales irán modificarse de acuerdo con la esfera a que pertenezcan, y probablemente el propósito enunciativo del pronunciador del discurso también lo será.

Por haber esta multiplicidad infinita de los géneros, le pareció a Bajtín ser necesario dividirlos en primarios (simples) y secundarios (complejos). Los simples están ligados al cotidiano, o sea, a la situación discursiva inmediata y son casi siempre orales como aquellos diálogos que ocurren en los salones, los del ambiente familiar etc. Como la carga del último es más grande, el investigador afirmó que:

[...] Los géneros discursivos secundarios (complejos) -a saber, novelas, dramas, investigaciones científicas de toda clase, grandes géneros periodísticos, etc.- surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata (BAJTÍN, 1982, p. 249).

Basándose en estas aportaciones de Bajtín, es imprescindible que se estudie los enunciados dentro de sus esferas, visto que toda la forma de comunicación concreta se realiza dentro de un determinado ambiente más o menos específico. Además, permite que se explote al máximo los rasgos característicos de cada género dentro de la esfera a que pertenezca. Para comprender mejor el concepto de esfera, acudimos a Faraco (2009, p.126) cuando el autor testimonia que “[...] temos sempre de nos remeter a uma ou outra esfera da atividade humana, porque não falamos no vazio, não produzimos enunciados fora das múltiplas e variadas esferas do agir humano.”

Tras estos aportes, se desprende que el enunciado puede ser orientado por medio de la esfera a la que se encuentre el agente discursivo. Luego, la esfera es quien va a orientar de qué forma la lengua será utilizada en las distintas ocasiones en las que se encuentre el locutor. Este tendrá un abanico de enunciados que serán elegidos de acuerdo con la necesidad de la esfera a que esté involucrado.

Bajo la concepción interaccionista, el estudio de la lengua es comprendido como uno de los aspectos de las distintas relaciones que se establecen históricamente a nivel sociocultural. Los profesores o investigadores que siguen esta concepción, sus trabajos desarrollados en el aula generalmente están enlazados a lo que Bajtín/Volochinov (1976) llama de situación comunicativa

concreta. En otras palabras, Bajtín/Volochinov (1976, p. 119) dice que “[...] El intercambio verbal está estrechamente vinculado con otros tipos de comunicación, todos los cuales tienen su origen común en la comunicación de la producción”, o sea, parte del contexto de producción del habla a partir de algún género.

Lo que Bajtín/Volochinov (1976) ratifica, es que a través de este vínculo, la lengua vive y también evoluciona históricamente por medio de la comunicación verbal concreta, y no solamente en el sistema lingüístico abstracto de las inmensas formas de la lengua. En particular, Bajtín/Volochinov (1976, p. 120) expone que

[...] el orden para el estudio del lenguaje, con base metodológica, debería ser: 1) formas y tipos de interacción verbal en relación con sus condiciones concretas; 2) formas de enunciados particulares, de actuaciones lingüísticas particulares, como elementos de una interacción muy ligada, es decir, los géneros del desempeño lingüístico en la conducta humana y la creatividad ideológica determinados por la interacción verbal y 3) un nuevo examen, sobre estas nuevas bases, de las formas de la lengua en su presentación lingüística usual.

A través de esta inferencia, surge el orden metodológico para el estudio de la lengua, que parte primeramente del contexto situacional, de las características de los géneros y por último los elementos gramaticales. Razón por la cual Bajtín/Volochinov (1976, p. 119) afirma que “[...] La comunicación verbal no puede comprenderse ni explicarse fuera de esta relación con una situación concreta.”

Todo esto parece confirmar el hecho del filósofo haber presentado el método sociológico para estudiar la lengua, sobre lo cual conviene subrayar que investigadores como Rojo (2005) y muchos otros, lo transfirieron para la didáctica en sala de clase proporcionando una nueva concepción de enseñanza de lenguas. Bajo esta

mirada, la enseñanza se brinda al estudio de la interacción humana, partiendo de la proposición de que son las prácticas del lenguaje significativas, socialmente reconocidas las que deben orientar la enseñanza.

Por ello los géneros son tan significativos para trabajar en sala de clase, y esta construcción se dará con su interpretación y utilización. Se percibe entonces, que este método va de encuentro con el método tradicional que tenía por base la enseñanza de la gramática de forma totalmente descontextualizada, generalmente utilizando frases sueltas hecho por lo cual no haceningún sentido al alumno. Aunque el método tradicional no haya investigadores que lo defiendan, desde hace muchos años sigue siendo utilizado en la enseñanza de lenguas, en otras palabras, este método parte de la forma para al final trabajar el contenido. La propuesta del método sociológico al revés del tradicional se debe estudiar primero los aspectos sociales, el contexto de producción, en seguida se estudian las características del enunciado y por fin los aspectos o elementos lingüísticos. Abajo haremos una discusión concerniente a los géneros en la enseñanza de la Lengua Española.

1.2 Los géneros en la enseñanza del E/LE: el agrupamiento y la secuencia didáctica

Delante de la inagotable posibilidad de las actividades humanas, surge también la inmensa variedad de los géneros, por eso clasificarlos rígidamente dentro de un procedimiento único de su estudio seguramente hacerlo no es posible. Por ello, Dolz e Schneuwly (2004) organizan los géneros partiendo de la utilización de los dominios sociales, las capacidades del lenguaje y de los aspectos tipológicos. De ahí que los autores propusieron un modelo de agrupamiento de los géneros en cinco órdenes: narrar, relatar, argumentar, exponer y describir acciones en las

cuales en seguida explanamos:

a) Los géneros de la tipología del narrar – el dominio de la comunicación social se inclina a la cultura literaria ficcional, en que se necesitan instrumentos específicos para su comprensión, como las leyendas, los cuentos de hadas etc.;

b) los de la tipología del relatar – el dominio de la comunicación se vuelca a la memoria o documentación de las acciones humanas vivenciadas, como el relato de un viaje, de un testimonio, una autobiografía etcétera.;

c) los de la tipología del argumentar – el dominio de la comunicación social se dirige a la discusión de problemas sociales, buscando una comprensión o posicionamiento frente ellos, a ejemplo, la reseña crítica, un discurso de defensa (abogacía), carta de reclamación etc.;

d) los de la tipología de la exposición – el dominio de la comunicación social involucra el conocimiento más afondo, pues es transmitido culturalmente, acá puede ser una exposición oral, una ponencia, una entrevista de expertos y otros;

e) los de la tipología de las instrucciones o descripciones - estos someten reglas y normas que buscan generalmente la reglamentación o prescripción a través de distintos textos de naturaleza instructiva, en los que pueden ser, las reglas de un juego, instrucciones de uso, las recetas diversas y mucho más.

A su vez Bajtín (1982) hace una explicación refiriéndose a los campos de la actividad humana, es decir, a las esferas. El autor considera, como ya hemos visto en los puntos anteriores, que estas están, de hecho, relacionadas con el uso del lenguaje, o sea, el discurso se hace dentro de las diversas esferas de la actividad humana. Hecha esta salvedad, percibimos que este tipo de agrupamiento se hace más eficaz, pues consigue alcanzar un número mucho mayor de géneros.

De ahí que el autor propone organizarlos desde la esfera social a que pertenezcan, dentro de una realidad específica.

Para comprendernos mejor tales esferas, tenemos en la periodística, la noticia, el reportaje, el artículo de opinión etc. De igual modo, en la esfera escolar, hay por ejemplo, el seminario, el resumen, la evaluación etc. La publicidad objeto de este trabajo pertenece a la esfera publicitaria.

Lo dicho hasta aquí supone que el agrupamiento intenta nombrar, ajustar y organizar los géneros según el dominio social en que se encuentran. De la propuesta de Dolz y Schneuwly todavía no es definitiva o única, ya que los géneros cambian y son infinitos, imposibilitando que dicha proposición abarque la gigantesca cantidad de géneros. Por lo tanto, el estudio y la enseñanza de la Lengua Española bajo los GD se vuelven más fáciles si están en consonancia con la propuesta del agrupamiento y por consiguiente a las esferas, igualmente auxiliando al profesor en su didáctica en el aula.

Partiendo de los abordajes que utilizan los conceptos bajtinianos en sala de clase, acudimos a Ohuschiet al (2010) los cuales presentan tres [5] distintas propuestas de trabajo que los utilizan. Proyecto de lectura y escrita de Lopes-Rossi (2008), la secuencia didáctica (en adelante SD) de Dolz, Noverraz y Schneuwly (2004) y el plan de trabajo docente de Gasparin (2003). En vista de que utilizaremos como metodología para la realización de la propuesta de intervención pedagógica la SD, no nos profundizaremos en las demás. Nos referimos a la SD porque es este el abordaje adoptado en el proyecto de investigación al cual el presente estudio está vinculado.

Dolz, Noverraz y Schneuwly (2004) presentan una estrategia que nombraron de SD en la que se tiene como principio, crear situaciones

5 Las tres propuestas pueden ser investigadas en OHUSCHI; OLIVEIRA y LUPPI. As abordagens metodológicas dos conceitos bakhtinianos sobre os gêneros do discurso. Anais Maringá-PR, 9, 10 e 11 de junho de 2010.

en las que el alumno logre confrontarse con las prácticas del lenguaje que son construidas a lo largo del tiempo. Para Dolz, Noverraz y Schneuwly (2004, p. 97), por medio de la SD, “é possível ensinar a escrever textos e a exprimir-se oralmente em situações públicas escolares e extraescolares”, por todo esto se confirma que la finalidad de la SD es justamente hacer que el estudiante consiga el máximo dominio del género que está estudiando, porque cuanto más conocimiento uno adquiera de un determinado género, la posibilidad del discurso podrá ser mucho más eficaz y la adquisición del ELE se vuelve más interesante

Para los autores mencionados anteriormente, la SD es “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero” que pueden ser orales o escritas (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 97). De esta forma, proporcionando una enseñanza mucho más significativa no solo para el alumno, sino también para el profesor, ya que estos son los agentes fundamentales en lo que toca a la enseñanza/aprendizaje.

Para ser más específicos, Dolz, Noverraz y Schneuwly (2004) definen que

[...] Uma seqüência didática tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor um gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação. O trabalho escolar será realizado, evidentemente, sobre gêneros que o aluno não domina ou faz de maneira insuficiente [...]. As seqüências didáticas servem, portanto, para dar acesso aos alunos a práticas de linguagem novas ou dificilmente domináveis (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 97-98).

Por todo esto se hace significativo utilizarla con los alumnos en sala de clase, una vez que confirma el proceso de interacción al tema elegido. Para ilustrar mejor, Dolz, Noverraz y Schneuwly

(2004) desarrollan la SD de la siguiente estructura: presentación de la situación, producción inicial, módulos y producción final.

En la presentación de la situación, el profesor dejará claro a los alumnos qué actividades van a realizar, es en este momento que “a turma constrói uma representação da situação de comunicação e da atividade de linguagem a ser executada” (DOLZ, SCHNEUWLY, 2004, p. 99). Por consiguiente, se les presentará a los alumnos todo un conjunto de informaciones del género en análisis. En la producción inicial el profesor podrá evaluar el grado de conocimiento que los alumnos tienen frente al género escogido y a la lengua española, es ahí donde los estudiantes hacen sus primeras producciones. De igual modo, en lo que toca al profesor, este es el momento más adecuado para verificar y definir las medidas que se adoptarán concernientes a la situación encontrada, apuntando también los posibles caminos que el alumno aún necesita seguir para alcanzar su objetivo.

En los módulos, “trata-se de trabalhar os problemas que aparecem na primeira produção e de dar aos alunos os instrumentos necessários para superá-los” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 103). De este modo, para alcanzar tal intento, es necesario adoptar tres criterios: en el primero, es importante que se trabaje los problemas de niveles diferentes, en síntesis para llegar al logro el docente hay que someter al alumno a una percepción de cómo será su trabajo. El educando hará una representación de la situación de comunicación, o sea, este hay que elaborar los contenidos, necesita proyectar el texto en español, y al final redactarlo, los equívocos serán corregidos partiendo de lo declarado anteriormente.

En el segundo, habrá una diversificación de las actividades o ejercicios, de esta forma se trabajarán las diversas dificultades que aparecerán.

La adquisición de lenguas no es igual para todos los alumnos, en español no es diferente, luego, las actividades necesitan ser diversificadas. En consonancia con la afirmación anterior y de acuerdo con Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), se pueden dividir en tres categorías: las actividades de observación y análisis de texto, producción de texto a partir de tareas sencillas y elaboración de un lenguaje común.

Llegando al tercer criterio, se verificará si hubo en realidad la adquisición y comprensión de lo que se propuso a los estudiantes. En este momento, se espera que los alumnos ya hayan adquirido conocimientos suficientes para posicionarse frente al texto que lo hicieron y, hasta mismo para revisarlo, ya que el profesor ha explicado previamente, a la vez que el educador propondrá actividades que pueden ser orales o escritas, con el fin de certificarse si los alumnos lograron una progresión de conocimientos a lo que dice respecto al español y al género trabajado.

Concluidos los módulos, llegamos a la parte final de la SD, que es la producción final, en la que el alumno tendrá la oportunidad de poner en práctica todas las nociones que aprendió en los módulos. En consecuencia, el educando muestra todo el conocimiento adquirido durante el proceso de la SD, y el profesor tendrá la oportunidad de evaluar todo lo que el alumno consiguió aprender del género trabajado. Presentaremos abajo el concepto/contexto del género elegido.

1.3 El género publicidad

Según Bajtín, las esferas de la comunicación humana producen y reflejan características específicas de su contexto, con lo expuesto discurrirémos respecto a tales características en el género publicidad. Antes de continuar el abordaje relativo al tema de esta investigación, haremos una sucinta diferenciación entre la publicidad

y la propaganda, las dos pertenecen a la esfera periodística.

Muniz (2004) postula que el vocablo publicidad tuvo su origen en el latín *publicus* que significaba público, pero con el pasar de los años, específicamente en el siglo XX, adquiere un significado comercial, hace referencia a la divulgación de productos, marcas, bienes y servicios para el consumo. Acerca de la propaganda, la misma autora discurre que esta expresión fue utilizada por primera vez por la Iglesia Católica en el siglo XVII, con el establecimiento de una Comisión Cardenalicia para la Propagación de la Fe (*Cardinalitia Commissio de propaganda Fide*) en la que tenía como objetivo fundar seminarios con vistas a la formación de misionarios para la propagación de la religión.

Conforme Muniz (2004), el término mencionado proviene del gerundio latino *propagare* que significa propagar, difundir, o sea, se vuelca a la propagación de ideas. Nogueira (2003, p. 32) conceptúa la propaganda como “um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que visam influenciar as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”, dicho de otra manera, hacerla es propagar ideas, principios, doctrinas o conceptos, por otra parte no se limita a la propagación sino que también influencia la conducta de la sociedad frente a estas ideas. El mismo autor afirma que la publicidad tiene como eje “incentivar o consumo de produtos ou serviços, através da divulgação da qualidade, vantagem e superioridade dos mesmos em relação a outra marca ou empresa” (NOGUEIRA, 2003, p.32), en consecuencia lucrando mucho más.

Sabemos que la publicidad hace parte de la vida social, pues la encontramos en los más distintos medios de comunicación, no hay como huir, ella está en Internet, en los periódicos, en outdoor, en la televisión, en las redes sociales etc. Muniz (2004) aporta que las publicidades son

clasificadas tipológicamente de acuerdo con su intención, a ejemplo tenemos las de: producto, servicio, comparativa, cooperativa, industrial y de promoción. Además conviene subrayar que por este género hacer parte del contexto de los alumnos es un excelente motivador de las prácticas discursivas, hecho por lo cual concuerda con los presupuestos de Bajtín.

Es importante subrayar que la elección del término publicidad se dio, por considerarlo más adecuado al objetivo mayor de una publicidad, que es informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con la finalidad de motivarlo hacia una acción de consumo.

El género publicidad hace parte del discurso publicitario y como tal posee sus características particulares, como las imágenes que llaman la atención del lector, el lenguaje conciso, y por detrás de todo eso hay la intención que ya hemos mencionado anteriormente. Por lo demás, el lector es llevado al consumo no solo por la necesidad, sino que también es influenciado por la forma como se le presenta el producto.

Según Muniz (2004, p. 1), la actividad publicitaria empezó en la antigüedad clásica

[...] onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

Teniendo en cuenta la afirmación anterior, todo esto parece confirmar la elección del término publicidad para este trabajo, pero para ilustrar mejor busquemos en Muniz (2004, p. 1) la siguiente reflexión

[...] A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, iniciava-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.

A partir de ahí, la publicidad tuvo un largo camino hasta nuestros días, este camino es importante para que comprendamos su concepto, conforme Muniz (2004, p. 2),

[...] Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

En los días actuales, la publicidad muchas veces convierte en ídolo el objeto de consumo, agregándole atributos que llegan a superar su cualidad real, llevando al logro de dicho género que es la incitación a la compra. Todas estas observaciones nos permiten decir que la esfera a la cual pertenece la publicidad se utiliza de varios géneros de naturaleza comunicativa para lograr su objetivo.

2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se define como cualitativo-interpretativa de naturaleza aplicada. Con el objetivo de aclarar tales características, acudimos a las aportaciones de algunos autores, en los que adelante se les presentará. Por lo que se refiere al término cualitativo, según Lüdke y André, tiene por base

[...] o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento [...] a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada [...] Os dados coletados são predominantemente descritivos [...] A preocupação com o processo é muito maior do que com o produto [...] A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. Os pesquisadores não se preocupam em buscar evidências que comprovem hipóteses definidas antes do início dos estudos” (LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 11-12).

En contraste con lo anterior, Erickson (1988, p.196) prefiere adoptar la terminología interpretativa, ya que, de acuerdo con el autor, se evita el equívoco de considerarse que las investigaciones cualitativas poseen más calidad que las demás, en verdad está vuelta al significado humano y busca el punto central de la similitud de los distintos enfoques. Así consideramos que en este trabajo la terminología más adecuada es cualitativo-interpretativa puesto que corresponde a la perspectiva de este trabajo.

No obstante a lo que se refiere a la naturaleza de la investigación, Gil (1999, p. 43-44) hace una distinción entre la pura y la aplicada, a lo que se refiere a la pura, tiene como objetivo el progreso de la ciencia, sin atentarse para sus “aplicações e conseqüências práticas”. El autor al referirse a la terminología que es base de este artículo el interés es justamente en la aplicación de hecho, o sea, tiene como objetivo la “utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos”.

Para comprendernos mejor el punto anterior, Vasconcelos (2002, p. 282) es muy puntual al ratificar que “Quer sob etiqueta de qualitativa ou de interpretativa, as pesquisas na área da educação em relação à sala de aula, ao livro didático e à interação professor-aluno propiciam novas percepções do fenômeno educacional”, en este sentido esperamos

que esta investigación alcance su propósito al abordar los GD en sala de clase.

Avanzando en nuestro razonamiento, postulamos que nuestra investigación es de naturaleza aplicada, es decir, el enfoque está en las aplicaciones y consecuencias prácticas. Por esa razón, adoptamos también el método inductivo, que en las contribuciones de Gil (1999, p. 28) parte de la

[...] observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

2.1 El contexto de la investigación y el material colectado

Este trabajo surgió a partir del proyecto de investigación “Língua Portuguesa: formação docente e ensino-aprendizagem” desarrollado en la facultad de Filología del Centro Universitario de Castanhal (Campus da Universidade Federal do Pará), coordinado por las profesoras Dr^a. Márcia Cristina Greco Ohuschiy la Dr^a. Zilda Laura Ramalho Paiva. Como el proyecto trabaja con la elaboración de materiales didácticos indicados para la enseñanza primaria del (6° al 9° año) a partir de los GD, nos pareció pertinente elaborar una propuesta de intervención vuelta a la asignatura de lengua española para ser aplicada en el 9° año. La SD seguirá el guión del proyecto, que parte de la propuesta de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), con adaptaciones de la AMOP (1997).

Para la construcción de la SD, elegimos una publicidad de la marca del jabón antibacterial Protex [6]. La escoja nos pareció adecuada porque el tema abordado en la publicidad toca a toda la sociedad, desde los jóvenes, adultos y a las personas mayores. Por lo demás, el estudiante ya tiene un conocimiento previo de la importancia de uno cuidar de la salud. Por ende, trabajarla con los alumnos del 9° año resultará en algo muy provechoso, pues en esta etapa del aprendizaje ellos ya tienen un nivel de percepción crítica

6 En este trabajo, en la etapa de lectura profundizada, analizamos solamente esta publicidad.

más desarrollado, y el propósito del trabajo con las publicidades es justamente desarrollarla, para que los estudiantes sepan posicionarse frente a ellas.

Todo lo expuesto arriba hay que partir del análisis de los siguientes elementos: el contexto de producción, contenido temático, estilo y construcción composicional, que incluso nos basamos en este análisis para elaborar la SD. Para ilustrar mejor, abajo está la publicidad seleccionada



Figura 1: Publicidad Seleccionada

Fuente <http://acevedonicolas.blogspot.com.br>

En la próxima unidad, describimos lo que será examinado en la publicidad y de qué forma será elaborada la propuesta de intervención.

3 EL ANÁLISIS METODOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD

Como ya señalado, de acuerdo con Bajtín (2003), los elementos que constituyen los GD deben estar directamente relacionados al contexto de producción, esto es, para quienes son producidos, cuáles las finalidades y en qué campo de la actividad humana ellos circulan. Conforme este razonamiento, admitamos por el momento que la publicidad objeto de análisis fue construida por un (os) publicitario(s) contratado(s) por la empresa multinacional Colgate-Palmolive Company, que se dedica a la fabricación de productos de cuidado personal, en la que es responsable por el jabón antibacterial Protex. Esta publicidad se dirige a lectores/consumidores de todos los sexos, en especial para jóvenes y adultos. El país en que se dio esta publicidad fue en Venezuela y tiene como objetivo convencer, persuadir, influenciar al lector/consumidor a comprar el producto presentado.

Partiendo del análisis del texto, reiteramos Bajtín (2003), al afirmar que el contenido temático es

lo decible en el texto. Por lo tanto, aprendemos que lo expuesto en el discurso es la presentación de un producto de higiene/limpieza personal. A lo que toca a la construcción composicional, que según Bajtín, (2003) es el proceso de la construcción del enunciado, en este caso presenta el lenguaje verbal y no verbal. En el área superior hay el lenguaje verbal, en lo que llama la atención de la importancia de cuidar de la salud. El título está en rojo con letras grandes justamente para llamar la atención del lector. El fondo de la imagen es blanco supuestamente indicando la limpieza, y que lavándose las manos con aquella marca de jabón antibacteriana específica, uno logrará su salud.

El color de todo el texto está configurado de acuerdo con los colores que componen el slogan de la marca del jabón, la fecha del día mundial del lavado de las manos está en rojo con las bordas del dibujo en azul y fondo blanco, colores de la marca del jabón. Al lado izquierdo, reforzando la calidad del producto, hay el lenguaje no verbal plasmado en la imagen de un médico que lleva una camisa manga larga de color azul, corbata naranja y una bata blanca. El color naranja es el color del jabón en gel, el azul rellena el nombre Protex, el blanco es el fondo del slogan, luego todo en la imagen hace referencia al producto. El texto sigue con el lenguaje no verbal, recurso que expone el jabón a través de imágenes, en las que se verifica que el producto está disponible en la forma sólida (barra) y en gel.

Confirmando la finalidad de la publicidad comercial, que es convencer al consumidor a la compra del producto anunciado, se hace todo el contexto anterior para que el destinatario lo adquiera con la seguridad de que realmente con aquel jabón las manos estarán con total protección.

Como puesto, Bajtín (1982, p.250) hace una aclaración diciendo que “[...] Todo estilo está indisolublemente vinculado con el enunciado”, por lo tanto, cada género tiene su estilo y su particularidad, en las que pueden cambiar de acuerdo con el género, pues estos son relativamente estables. A partir del análisis del estilo, o sea, de los elementos gramaticales fijados en esta publicidad como el verbo en el imperativo, adjetivos, las conjunciones, las figuras retóricas etc., se percibe que el discurso predominante en el texto es en tercera persona, una vez que el producto que el emisor/productor narra no

está direccionado para él, sino para el público, de esta forma el emisor consigue quedarse fuera del discurso.

En el título de la publicidad, tenemos el verbo en el imperativo “¡espera!” recurso muy presente en las publicidades, indicando un orden o un pedido directo sobre algo, provocando en el lector una sensación de curiosidad, llevándole a querer saber de qué se trata. Bajo el título, hay la presencia de la conjugación pronominal en imperativo “lávate”, en este momento el discurso asume un tono más directo, persuadiendo al receptor a cumplir con lo dicho y reforzando este tono de orden hay también otro verbo en imperativo “dale” indicando que el lector tiene que cuidar su salud. Se desprende de la idea no es que el receptor se lo lave las manos, sino que debe hacerlo con el jabón Protex, porque este es el jabón antibacterial que protege las manos de las bacterias, proporcionándole una mejor salud.

El hecho de intentar convencer al consumidor a adquirir la marca Protex por medio de imágenes, colores y todo el layout, confirma las aportaciones de Muniz (2004) cuando discurre que la publicidad actúa sobre las acciones inconscientes del lector, provocándole actitudes y llevándole a determinadas acciones. A veces el lector/consumidor compra productos que no necesita, en ocasiones ya los tiene.

Nogueira (2003) afirma que la publicidad intenta divulgar la superioridad de un producto en relación a otro, engrandeciendo la calidad del objeto relacionándole a una marca específica. En el próximo apartado presentaremos la SD.

4 LAPRESENTACIÓN DE LA SD

Presentamos la propuesta de intervención pedagógica concerniente al género publicidad que elaboramos con el fin de que sea aplicada en la asignatura de Lengua Española en el grupo del 9º año de la primaria. Sin embargo el profesor podrá hacer las adaptaciones que considere pertinentes, respetando la realidad de su grupo. Recordamos que la propuesta elaborada sigue el guión construido en el Proyecto de Investigación en que este trabajo está vinculado, el cual tiene como soporte Dolz, Noverraz y Schneuwly (2004), con adaptaciones y ampliaciones de la AMOP (1997).

4.1 La presentación de la situación

Como sabemos, el género publicidad está presente al nuestro alrededor y él siempre está intentando convencernos a comprar algo. A guisa de intentar conocerlo un poco más, haremos un estudio relativo a este género. Para comenzar el trabajo, es interesante que el profesor intente involucrar a los alumnos al tema que acá es la salud. Él puede empezar con unas preguntas de precalentamiento como: ¿Ustedes conocen el género publicidad?; ¿Dónde ustedes tienen contacto con este género?; ¿Las publicidades son importantes? ¿Para qué sirven las publicidades? etc. A partir de ahí, el profesor puede simplificar las características de las publicidades de forma general y, después de ese momento, desarrollar otras actividades de lectura profundizada que involucren las etapas de comprensión e interpretación textual referentes a la publicidad escogida para el análisis.

Al final del trabajo, los alumnos estarán listos para producir una publicidad llevando en consideración las características del género mencionado anteriormente. Por consiguiente estas publicidades podrán ser divulgadas por medio de un mural.

4.2 El reconocimiento del género

En este momento, recomendamos que el profesor lleve, para el aula, textos de distintos géneros para que los alumnos en equipos o individuales, reconozcan de entre todos cuál es el género publicidad y justifiquen su elección. A lo demás, subrayamos la importancia de coger géneros que contengan el lenguaje verbal y no verbal, asemejándose, en cierta medida, con el género en cuestión, como los dibujos animados, los cómics etc.

4.3 La lectura global de textos del género

En este punto, el profesor debe traer para el aula publicidades que abarquen distintos temas, el objetivo es que los estudiantes entren en contacto con el género y perciban como es organizado. Los estudiantes tendrán que leer y contestar algunas preguntas como forma de precalentamiento al trabajo que harán adelante, como se ejemplifica abajo.

Con base en la lectura de los textos, contesten las siguientes preguntas: ¿Cuáles

son los productos anunciados? ¿Quiénes son sus anunciantes?; ¿Están vuelcos para qué público? Justifique cada uno.; ¿Ustedes ya han visto estos productos?¿Dónde podemos encontrarlos?; ¿Basándose en las informaciones que están en los textos, en qué países las publicidades fueron anunciadas?; ¿Cuáles son las finalidades de los textos? Justifique cada una.

4.4 La sistematización de las características del género

Las primeras [7] publicidades surgieron en la antigüedad en consecuencia de la necesidad de que las personas tenían para vender sus productos. Hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz pujante y pronunciación muy clara para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especiarías y metales. Con el pasar de los años, las técnicas fueron perfeccionando hasta llegar en la forma como la conocemos hoy.

Las publicidades [8] tienen como características la persuasión del receptor, por ser un lenguaje sucinto y rápido maneja algunos recursos como: las imágenes y textos, el lenguaje directo, presenta una estructura que no es fija pero generalmente es compuesta por título, texto ampliando lo que está puesto en el título y la marca del producto. Utiliza un lenguaje de acuerdo con el público, verbos generalmente en imperativo o en presente de indicativo, a veces hay figuras retóricas, utiliza un juego de colores e imágenes. Para aclarar las características presentadas, es interesante que los alumnos regresen a las publicidades expuestas en el 4.3 para verificar si realmente lo dicho está configurado en ellas.

4.5 La lectura profundizada

Con ganas de profundizar un poco más el estudio, el profesor puede solicitar que los alumnos hagan una lectura de la publicidad seleccionada (Figura 1) en la que el docente sea el intermediador, igualmente él puede verificar si los alumnos comprendieron el texto. Es pertinente discutir con los alumnos a través de cuestiones la

relación del contexto de producción del texto observado, el contenido temático, la construcción composicional, el estilo y la comprensión e interpretación.

Las presentamos así: ¿Qué usted conoce de la marca de jabón antibacterial Protex? ¿Dónde usted puede encontrarlo?; ¿Para quiénes el jabón está indicado? Justifique.; ¿En qué país se dio la publicidad?; ¿Cuáles son las intenciones de esta publicidad? ¿Cuál es su tema?; ¿Por qué los colores de las ropas del doctor son las mismas del jabón?; ¿Por qué el texto está configurado con los colores del jabón?; ¿Cuál es la persona del discurso utilizado en el texto (1ª, 2ª o 3ª) ¿por qué?; ¿Qué tiempo verbal predomina en el texto? Ejemplifique con trechos sacados del texto.; ¿Imaginas por qué él es utilizado?; ¿Qué relación hay entre la fecha mundial del lavado de las manos con el jabón Protex?; ¿A ti qué te parece la imagen de un doctor al lado del jabón?; ¿Cuál es la idea que se te viene a la cabeza al ver un doctor presentado el jabón? Justifique.; ¿Qué efecto el título del texto provoca en el lector?; ¿Qué quiere decir “Dale una mano a tu salud”?; ¿Cuáles imágenes son más llamativas?; ¿Qué colores predominan? ¿Por qué estos colores fueron elegidos? Terminadas las preguntas, llegamos a la fase de la producción textual y reescritura, en el punto abajo trataremos de someter a los alumnos a la práctica.

4.6 Producción textual y reescritura

En este punto, el profesor debe solicitar que los alumnos hagan como tarea de casa una investigación relativa a productos o servicios que sean del interés de las personas de su comunidad. En la próxima clase, ellos serán separados en equipos de no más que 4 personas. Esta división en pequeños equipos es importante por promover el intercambio de ideas y, por consiguiente, el fomento a la discusión de las temáticas que los alumnos trajeron, factor muy positivo para la construcción del trabajo. Después se les presentará qué actividades van a hacer y por qué están en equipos. Las instrucciones pueden ser dirigidas de la siguiente forma: A partir de los temas que ustedes eligieron, júntense en equipos

7 Para un estudio más profundizado relativo al surgimiento de las publicidades, ver Antonio Checa Godoy (2007)

8 Para profundizar el estudio de las características de las publicidades ver PÉNINOU, Georges. 1976 [1972]. *Semiótica de la publicidad*, Madrid, Gustavo Gili.

paradiscutirlas temáticas, después, individualmente, ustedes construirán una publicidad en español.

En este momento, los estudiantes ya deberán saber lo que escribir, (el tema elegido); ya que acá comienza la etapa de construcción del texto, para qué escribir (para presentar en el mural de la escuela); para quiénes (para la comunidad escolar); cómo hacer (utilizar colores, imágenes etc.). Concluida esta etapa, cada uno construirá su publicidad según el producto/servicio elegido y, en seguida, es importante someter a los chicos a cuestionamientos que les ayuden a planear sus publicidades, como: ¿Cuáles son los productos o servicios anunciados?; ¿Para quiénes serán direccionadas?; ¿Para qué servirá sus publicidades?; ¿Habrá juego de colores? ¿Cómo serán configuradas?

Con lo dicho, los alumnos comenzarán a producir las publicidades y si el tiempo no permite concluir, los alumnos podrán terminarlas en sus casas y traer listas en la clase siguiente. Siguiendo con la propuesta, llega el momento de hacer la autocorrección de los textos y, para alcanzarla, indicamos que los alumnos busquen en sus obras respuestas a las siguientes preguntas: ¿El título es creativo? ¿Llama la atención del lector?; ¿El tema está bien claro en el texto o no está bien plasmado?; ¿Se percibe el objetivo de la publicidad con facilidad?; ¿El lenguaje utilizado está adecuado? ¿Los colores del texto están de acuerdo con los del producto? ¿Hay letras que se destacan?; ¿Las características de su publicidad están de acuerdo con las de las publicidades estudiadas?

Terminada la autoevaluación, los alumnos van a reescribir sus publicidades (la segunda versión), haciendo las correcciones concernientes a las preguntas examinadas anteriormente. En esta clase, se pretende ampliar y mejorar el texto a la vez que los compañeros del aula corregirán los textos uno del otro, sin embargo, esto solo puede ocurrir después de la autocorrección. Cada uno corregirá un texto de un compañero del otro grupo partiendo de los cuestionamientos de la autocorrección e intentando percibir la forma como se presenta la lengua española.

Concluidas las correcciones de los compañeros del aula, que deben ser hechas en una hoja en separado, los aprendices reescribirán la publicidad en español (la tercera versión) intentando

utilizarse de las sugerencias de los amigos. Hecha la reescritura, los docentes entregarán sus publicidades al profesor, este las corregirá intentando intermediar la escritura incitando al alumno a hacer una reflexión referente a los puntos que aún puede mejorar en el texto. Acá es el momento en que el educador observará en qué puntos los alumnos presentan más dificultades, sean de contenido o de forma y, así, él podrá trabajarlas en las próximas clases.

Finalmente llega la etapa de producir la versión final de los textos. Para lograrla, el profesor podrá acudir al laboratorio de informática de la escuela, donde los alumnos redactarán/construirán los textos/publicidades, producto final.

4.7 Circulación del género

Finalizada la etapa de reescritura del género, la apreciación del trabajo se dará no solo por el profesor sino que la comunidad también tendrá como apreciarlo a través de su divulgación en el mural de la escuela. Además todos tendrán la oportunidad de ver la producción de los estudiantes.

Consideraciones finales

Con este Trabajo, observamos la importancia de trabajarse con los GD como teoriza Bajtín (1982), basándose en el método sociológico. En este sentido, a seguir retomamos los objetivos delineados para esta investigación.

En relación al primer objetivo específico, verificamos la siguientes características del género: el texto pertenece a la esfera periodística, presenta un producto para la venta, el contenido temático se refiere a los cuidados con la salud, la construcción composicional se encuentra de forma bien estructurada, el estilo muestra la condición peculiar con que el publicitario plasma el producto, por medio de diversos recursos lingüísticos, como el verbo en el imperativo, adjetivos, las conjunciones, las figuras retóricas etc.

En el segundo objetivo, a través de la SD, fue posible elaborar varias cuestiones que permiten integrar las actividades involucrando las prácticas

7 O livro didático adotado pela escola é “Português ideias e linguagens”, ver referências.

lingüísticas. Por consiguiente, comprobamos, en nuestro trabajo, que la utilización de la publicidad en sala de clase favorece trabajarse diversos asuntos que lleven el alumno a reflexionar, incluso a lo que dice respecto a la forma cómo las personas son influenciadas por las publicidades, asuntos debatidos en las publicidades estudiadas.

Llegando al objetivo general, percibimos que el manejo de las publicidades en el proceso de la enseñanza y aprendizaje del E/LE es una fuente muy rica que puede ser utilizada por los profesores, integrando las prácticas de lectura, escritura y análisis lingüística. Además creemos que a partir de este estudio del género, los alumnos del 9º año de la primaria se apropiarán de la Lengua Española de forma más significativa. A partir de la presente investigación, abrimos caminos para que nuevos estudios sean hechos, desarrollando, así, otras propuestas de trabajo con el género publicidad.

Referencias

- AMOP - Associação dos Municípios do Oeste do Paraná. **Sequência didática:** uma proposta para o ensino da Língua Portuguesa nas séries iniciais. [Organizadora: Terezinha da Conceição Costa-Hübes e Carmen Teresinha Baumgärtner]. Cascavel: Assoeste, 2007b. [Caderno Pedagógico 02].
- BAJTÍN, M. **Estética de la creación verbal.** México D. F: Siglo XXI, 1982.
- BAJTÍN, M.; VOLOCHINOV, V. N. **El signo ideológico y la filosofía del lenguaje.** Buenos Aires, Rep. Argentina: Ediciones Nueva Visión SAIC, 1976.
- Brasil. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais:** terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira /Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.;SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola/** tradução e organização Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004, p. 95-128.
- DOLZ, B.; SCHNEUWLY, D. **Gêneros e progressão em expressão oral e escrita:** elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). Gêneros orais e escritos na escola. Trad. e org. de Rojo, R. e de Cordeiro, G. L. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- ERICKSON, F. Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. In: WITTROCK, M. C. **La investigación de la enseñanza, II - Métodos cualitativos y de observación.** Barcelona Buenos Aires – México: Paidós, 1988.
- FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo:** as ideias lingüísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda** origens históricas. In: Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>, acesso em nov. 2013.
- NOGUEIRA, D. C. L. **Imprensa feminina e consumo:** jornalismo e publicidade na revista Claudia. 2003. 173 f. Projeto experimental – UFJF, Juiz de Fora, 2003.
- OHUSCHI, Marcia Cristina Greco; OLIVEIRA, Neluana Leus; LUPPI, Sandra Elaine. As abordagens metodológicas dos conceitos bakhtinianos sobre os gêneros do discurso. **Anais.** Maringá-PR, 9, 10 e 11 de junho de 2010.
- ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MÓTTA-ROTH, D. (org.). **Gêneros:** teorias métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.
- VASCONCELOS, S. I. C. C. de. Pesquisas qualitativas e formação de professores de

português. In: BASTOS, N. M. **Língua Portuguesa:**
uma visão em mosaico. São Paulo: I. P. - PUC/SP/
EDUC, 2002, p. 277-297.

Artigo enviado em: 24/02/2015

Aceite em: 18/06/2015